

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Dissatisfaction*

a. Pengertian *Dissatisfaction*

Dissatisfaction diartikan sebagai ketidakpuasan, yaitu lawan dari kepuasan. Menurut Tjiptono, *dissatisfaction* adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹

Dalam menentukan informasi dari hasil evaluasi terhadap suatu merek, menjadi dasar timbulnya ketidakpuasan. Hasil evaluasi ini berasal dari informasi yang telah dikumpulkan dari masa lalu dan yang ada di masa sekarang yang turut berperan penting bagi konsumen dalam menentukan mana merek yang akan dipilih sesuai apa yang mereka harapkan. Harapan terjadi dan dibentuk dalam diri konsumen oleh produsen yang mempromosikan produknya. Tidak jarang, produsen juga sering kali melebih-lebihkan manfaat suatu produk. Sehingga apa yang dikatakan produsen tertanam dalam harapan konsumen, dan apabila harapan tersebut tidak didapatkan, ketidakpuasanlah yang akan terjadi.²

Kepuasan konsumen berperan penting dalam pemasaran terutama berkaitan dengan penelitian perilaku konsumen. Hal-hal yang terjadi setelah konsumsi menjadi penentuan keputusan. Setelah produk dikonsumsi, konsumen akan menentukan kepuasan atau kekecewaan yang

¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran edisi 3 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 24.

² Hartika Intan Wulandari, "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9. no. 4 (2000): 489.

dirasakan. Kepuasan terhadap suatu produk, pelayanan, atau merek, akan menimbulkan kecenderungan untuk terus membeli produk, pelayanan, atau merek tersebut. Mereka juga sampai memberitahu orang lain tentang produk, pelayanan, atau merek yang mereka sukai berdasarkan apa yang telah mereka rasakan ketika menggunakan produk, pelayanan, atau merek tersebut. Tetapi sebaliknya, jika konsumen hanya mendapatkan rasa kecewa, konsumen dikemudian hari tidak akan membeli produk yang sama lagi. Kepuasan dan kekecewaan ini merupakan evaluasi punrabeli yang menjadi hasil setelah menggunakan produk merasa kurang dari apa yang diharapkan atau melampaui harapan.³

Dalam pembelian produk atau jasa, beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen menanggapi bagaimana mereka memakai produk. Lima tahap pasca pembelian ini adalah :

- 1) Konsumen akan mengonsumsi produk yang dibelinya
- 2) Mereka baru akan merasa puas atau tidak puas
- 3) Tahap keluhan
- 4) Mereka akan melakukan disposisi barang
- 5) Pembentukan kesetiaan merek.⁴

Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan, keinginan dan harapan mereka terpenuhi dengan hasil kinerja yang didapat dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan ini menjadi sebuah rasio kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Rasio kualitas ini didasarkan pada jika semua aspek didapatkan maka kepuasan akan muncul. Sebaliknya jika harapannya tidak terpenuhi dalam mengonsumsi sebuah produk atau layanan, dan apa yang diharapkan tidak didapatkan, maka perasaan tidak puas akan

³ Eta mamang dan Sopiha, Perilaku konsumen (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 181.

⁴ Eta mamang dan Sopiha, Perilaku konsumen, 181-182.

muncul.⁵ Pemenuhan atas semua aspek berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Banyak perusahaan menjadikan kepuasan yang tinggi dari konsumennya sebagai fokus utama perusahaan, mereka bersaing meningkatkan kepuasan konsumen, karena jika kepuasan dalam perusahaan biasa saja, dan tidak ada peningkatan dalam inovasi, pelayanan dan hal-hal lainnya yang mendukung kepuasan, maka sangat rentan bagi konsumen berubah pikiran ketika tawaran yang lebih baik muncul.⁶ Konsumen tidak akan memilih produk atau layanan yang membuat mereka tidak merasakan kepuasan setelah memakai produk atau layanan tersebut. Ketidakpuasan dapat diidentifikasi dengan beberapa kemungkinan seperti halnya perilaku di bawah ini:

1) Tidak melakukan apa-apa

Setelah konsumen menggunakan produk atau layanan, ada beberapa konsumen yang mungkin akan membiarkan ketidakpuasannya ketika merasa tidak puas. Konsumen ini mengarah ke perasaan tidak peduli dan tidak melakukan apapun setelah itu. Dalam hal ini tidak menjadi masalah bagi perusahaan, tetapi masalah internal akan muncul karena perusahaan juga tidak akan memperoleh manfaat apapun yang bisa dijadikan pembelajaran dalam meningkatkan kualitasnya. Perusahaan akan kehilangan kesempatan *me-recovery* kesalahan dalam menyempurnakan produk yang disediakan. Ada beberapa sebab konsumen tidak mengeluhkan ketidakpuasannya seperti

⁵ Thomas S. Kaihatu, dkk., Manajemen Komplain (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 14.

⁶ Linda Gusmadara, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card PT. Telkomsel Tbk Di Kota Padang," *Journal of Economic and Economic Education* 2. no. 1 (2013): 54.

merasa enggan konflik dengan *customer service* atau merasa keluhannya tidak akan ditangani dengan baik.

2) Mengajukan Komplain

Ketika konsumen merasa derajat kepentingan konsumsi yang ia lakukan cukup tinggi dan merasa tidak puas. Ia akan mengajukan komplain. Komplain dirasa menjadi keputusan yang sangat penting dan harus dilakukan karena ia menyadari manfaat dari adanya komplain meskipun tahu akan adanya kesulitan ketika meminta ganti rugi.⁷

Ketidakpuasan pelanggan juga berhubungan dengan adanya pilihan atau tidak. Hal ini dimaksud ketika jika hanya ada satu produk, mau tidak mau ia terpaksa menerima produk tersebut walaupun merasa tidak puas karena tidak ada pilihan lain dan solusi lain.⁸

b. Klasifikasi *dissatisfaction*

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting didalam sebuah perusahaan, banyak sekali penelitian berkaitan tentang kepuasan konsumen yang telah dilakukan. Namun, berbeda dengan kepuasan, ketidakpuasan kurang diperhatikan dalam hal ini sehingga ketidakpuasan kurang banyak diteliti, dan belum cukup banyak informasi yang didapatkan.⁹ Bahkan untuk kerangka kerja konseptual dalam ketidakpuasan juga tidak disediakan di berbagai literatur, ketidakpuasan hanya dapat diukur berdasarkan dimensi yang didapat dari kepuasan. Karena pada dasarnya ketidakpuasan merupakan sebuah dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan sebuah produk yang akan berpengaruh terhadap perpindahan

⁷ Thomas S. Kaihatu, dkk., Manajemen Komplain, 14-16.

⁸ Thomas S. Kaihatu, dkk., Manajemen Komplain. 16.

⁹ Bona Kim, "Consequences of Customer Dissatisfaction in Upscale and Budget Hotels : Focusing on Dissatisfied Customers ' Attitude toward a Hotel," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 20. no. 1 (2019): 6.

merek.¹⁰ Produk dan jasa dari suatu merek dalam hal kepuasan ataupun ketidakpuasannya seharusnya dapat lebih diperhatikan karena hal ini berdampak pada tingkah laku berikutnya dari seorang konsumen. Ketidakpuasan akan membuat konsumen menentukan solusi lain yang harus mereka ambil. Keputusan terdiri antara meninggalkan dan berpindah ke produk lain, atau memilih untuk mencari informasi supaya mendapatkan konfirmasi tentang produk tersebut dan menghindari informasi yang membuat produk menjadi bernilai rendah.¹¹

Ada beberapa faktor menurut Buchari Alma yang memicu timbulnya ketidakpuasan . beberapa faktor tersebut adalah:

- 1) Harapan dengan kenyataan tidak sesuai berdasarkan apa yang dialami
- 2) Tidak ada kepuasan yang didapat dari pelayanan yang diberikan
- 3) Perilaku personil yang kurang menyenangkan
- 4) Suasana dan kondisi lingkungan yang disediakan tidak memberikan kepuasan
- 5) Jarak yang tidak diperhitungkan dengan benar, sehingga banyak waktu yang terbuang dan harga menjadi terlalu tinggi
- 6) Melakukan promosi yang dilebih-lebihkan, sehingga fakta yang didapat tidak sesuai dengan kenyataan¹²

Pentingnya menganalisis konsekuensi ketidakpuasan pelanggan dan mengeksplorasi evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas kegagalan layanan diperlukan untuk menanggapi

¹⁰ Johan Candra, “Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2. no. 3 (2014): 859-860.

¹¹ Setiadi dan Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 18.

¹² Anggi Rustami, dkk., “Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia,” *Jurnal ADPEND* 1. no. 1. (2016): 45.

sikap pelanggan yang cenderung mengarah pada perubahan perilaku setelah mengalami ketidakpuasan.¹³

c. Indikator *dissatisfaction*

Kotler & Keller mengukur *dissatisfaction* dalam indikator yang dapat mengidentifikasi rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen. Perilaku tersebut adalah sebagai berikut:

1) Adanya keluhan yang timbul

Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun pelayanan. Setiap keluhan perlu untuk diidentifikasi jenis dan tingkat penyelesaiannya. Tujuannya adalah untuk mencari jalan keluar agar tidak menimbulkan kerugian pada kedua belah pihak.

2) Ketidak sesuaian atas kualitas dengan harapan

Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan tidak sesuai. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang tidak dapat dihindari dan dapat merugikan perusahaan ketika tidak segera ditangani.

3) Ketidakpuasan atas kualitas pada merek

Kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan tidak mampu untuk memuaskan pelanggannya, sehingga pelanggan tersebut akan memilih produk dari merek lain yang

¹³ Bona Kim, “Consequences of Customer Dissatisfaction in Upscale and Budget Hotels : Focusing on Dissatisfied Customers ’ Attitude toward a Hotel,” 8.

lebih berkualitas sesuai apa yang diinginkan pelanggan.¹⁴

2. *Variety Seeking*

a. Pengertian *variety seeking*

Variety seeking merupakan suatu perilaku konsumen dalam mencari variasi merek, perilaku ini dapat ditandai dengan konsumen akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek yang baru. Konsumen mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi, dan ini terjadi secara spontan ketika membeli sebuah merek produk baru, tetapi kepuasan terhadap merek lama tidak serta-merta menghilang begitu saja. Hal ini akan terus berlanjut dan dilakukan dalam rangka mengurangi kejenuhan dalam menggunakan merek yang telah lama digunakan.¹⁵

Peter dan Olson, berpendapat bahwa *variety seeking* bisa menjadi pengaruh bagi produsen dalam keuntungan atau kerugian. Menjadi menguntungkan ketika hal ini bisa memberikan peluang untuk menyediakan tempat bagi produk-produk baru dan ikut bersaing dengan produk yang sudah lama ada ketika konsumen dalam tahap berganti-ganti pilihan. Di sisi lain, produk yang sudah dulu ada mendapat kerugian karena konsumen yang berkeinginan untuk mencoba dan berganti-ganti produk atau *brand*. Masih ada banyak dampak negatif yang akan ditimbulkan dari fenomena ini ketika hanya dibiarkan saja dan tidak ada tindak lanjut dari perusahaan. *Marketer Leader Brand* akan mendapat tantangan yang berat dalam tugas mempertahankan konsumen untuk menggunakan produk dan *brand*. Selain itu

¹⁴ Siska Septiani, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2. no. 3 (2020): 71.

¹⁵ Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta : Erlangga, 2018), 11.

mereka juga mempunyai tugas untuk berusaha menarik konsumen baru yang berada dalam tahap sedang berganti-ganti dalam memilih produk dan *brand* agar *brand* mereka menjadi pilihan konsumen. Seseorang yang lebih sering merasa tidak puas dengan produk yang dia pilih dan sering melakukan *variety seeking*, motivasi akan lebih sering muncul dalam keinginan untuk berpindah merek. Berbeda dengan seseorang yang mudah puas dan tidak suka melakukan *variety seeking*, maka motivasi untuk berpindah merek sangat kecil. Keterlibatan rendah dan kecilnya risiko memudahkan bagi konsumen dalam berpindah merek. Pada pembelian produk *low involvement*, ini juga dapat diartikan bahwa konsumen hanya menggunakan informasi yang didapat dari evaluasi alternatif yang begitu terbatas, mereka juga kurang berusaha untuk mencari informasi lebih terhadap alternatif merek lain.¹⁶ kebutuhan informasi juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen melakukan *variety seeking*. Seseorang yang hanya menerima lebih sedikit informasi akan lebih sensitif terhadap ketidakpastian dan potensi risiko yang akan didapat. Akibatnya, mereka hanya akan memilih produk yang terbaik di pasarnya.¹⁷

Variety seeking juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berusaha untuk mencari keragaman merek diluar kebiasannya. Pembelian yang akan terjadi nantinya akan dijadikan sebagai pengalaman, hal ini didasarkan pada pembelian yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan. Kejenuhan membuat konsumen akan merasa dibawah optimal. Solusi yang mereka ambil untuk

¹⁶ Linda Gusmadara dan Hayu Yolanda Utami, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna Simcard Simpati PT. Telkom Tbk di Kota Padang," *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 2, no. 1, (2013): 51-52.

¹⁷ Xuenan Ju, "Consumers Variety Seeking: From an Information Perspective," *International Business Research Journal* 8, no. 3, (2015): 43.

merasa lebih baik adalah dengan membeli merek yang baru. Teori klasik perilaku yang tersedia tidak menjelaskan perilaku tersebut. Manusia pada dasarnya memiliki sifat alamiah dalam diri mereka ketika memilih barang, mereka akan mencari variasi terlebih dahulu, dan tidak asal untuk menentukan barang yang mereka pilih. Hal tersebut bukan merupakan sekedar rasa penasaran atau mencari kesenangan saja, tetapi lebih dari itu. Bisa juga karena mereka ingin mengikuti perkembangan zaman yang ada dan tidak sekedar untuk mencari pengalaman baru. Ini yang merepresentasikan prinsip perilaku yang mendasar.¹⁸

Pembelian merek yang berbeda di dorong oleh adanya rangsangan dari keterlibatan sesuatu ketika mencoba melakukan perbedaan dalam kesehariannya. Ketika rasa bosan muncul, ini menjadi hal yang mendasar dalam pencarian variasi. Beberapa strategi merek dirancang tidak hanya untuk menarik pasar sasaran yang berbeda, tapi juga strategi merek yang ditujukan untuk memanfaatkan konsumen yang mencari variasi.¹⁹

Keinginan untuk mencari variasi telah diamati bahwa mencari variasi akan cenderung lebih kuat ketika semakin besar jumlah alternatif suatu produk, semakin kecil perbedaan yang dirasakan antar produk, semakin sedikit kepercayaan pasar, dan semakin kecil persepsi risiko produk.²⁰

Schiffman dan Kanuk mengkategorikan perilaku mencari variasi, perilaku-perilaku tersebut disebutkan seperti dibawah ini:

¹⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer behavior and Marketing Strategy* Edisi 9, (New York: McGraw Hill, 2010), 389.

¹⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer behavior and Marketing Strategy* Edisi 9, (New York: McGraw Hill, 2010), 389-390.

²⁰ Gerhard Raab, dkk, *The Psychology of Marketing*, (New York: Routledge, 2016), 156

1) Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan
Pencarian variasi yang juga dilakukan untuk mencoba mencari pengalaman baru dan mencari solusi dari permasalahan pada merek yang digunakan sebelumnya.

2) Penyelidikan pengalaman orang lain
Konsumen mencari informasi dan mendapatkannya dari orang lain dan kemudian mereka akan mencoba berdasarkan pengalaman yang didapat..

3) Pemakaian yang lebih inovatif
Konsumen ingin mendapatkan dan mencari merek yang lebih berinovasi dan tidak ketinggalan zaman dalam teknologinya.²¹

Pada dasarnya tujuan dari perpindahan merek itu sendiri merupakan perilaku untuk mencari keragaman, bukan kepuasan. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh pemimpin pasar dan merek minoritas akan sangat berbeda karena pemimpin pasar lebih berpengalaman mengatasi masalah tersebut. Pelaku usaha merek minoritas belum punya banyak strategi yang dapat dijadikan pembelajaran dalam prakteknya. Strategi-strategi yang mereka pilih masih bisa dipertimbangan, tetapi belum cukup untuk menyamai apa yang dilakukan oleh pemimpin pasar.²²

b. Dimensi *variety seeking*

Variety seeking sendiri bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Wardani ada beberapa hal yang menimbulkan perilaku mencari variasi antara lain sebagai berikut:

²¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen edisi ketujuh (Jakarta: Indeks, 2007), 126.

²² Nora Anisa dan Hengki Tamando, Perilaku Konsumen Strategi dan Teori (IOCS Publisher, 2021), 110.

- 1) Dimensi status demografi dan kelas produk
Perilaku pencarian variasi yang dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi.
 - 2) Dimensi atribut produk yang membuat jenuh
Tidak ada kemajuan pada produk yang digunakan sehingga timbul kejenuhan dalam pemakaian produk kemudian seseorang akan mencari variasi produk lain.
 - 3) Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok
Seseorang yang berorganisasi atau berkelompok akan meningkatkan perilaku *variety seeking* mereka dengan harapan mendapat pengakuan pada pilihannya berdasarkan teori harapan dan fasilitas sosial. jika perilaku seseorang menjadi sorotan publik, maka secara otomatis mereka akan variatif dalam pilihan kebutuhan konsumsinya.
 - 4) Dimensi waktu dalam sehari
Variety seeking yang muncul secara tipikal setiap harinya, sementara pada manusia, hasratnya bisa naik dan bisa turun.
 - 5) Dimensi mood atau perasaan konsumen
Ketika *mood* dalam keadaan baik, perilaku *variety seeking* bisa saja dapat mengalami peningkatan. Namun sebaliknya jika *mood* dalam keadaan buruk, maka perilaku *variety seeking* menjadi kacau.²³
- c. Indikator *variety seeking*
- Menurut mowen dan minor, terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen melakukan perilaku mencari variasi yaitu:

²³ Linda Gusmadara, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card PT. Telkomsel Tbk Di Kota Padang," 54.

1) Kebutuhan akan variasi

Ketika seseorang telah jenuh atau bosan menggunakan merek tertentu dibeberapa waktu, mereka akan mencari merek yang baru sesuai yang diinginkan .

2) Tidak ada inovasi pilihan

Konsumen akan mencari merek lain ketika merek yang ia gunakan setelah sekian lama, tidak ada inovasi baru yang ditawarkan dan membuat merek tersebut tertinggal dari merek merek baru yang bermunculan dengan inovasi terbaru mereka untuk menarik konsumen.

3) Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perbandingan kualitas dari produk pada beberapa merek menjadi salah satu faktor pencarian variasi. Kualitas dan pelayanan harus tetap dijaga agar bisa bersaing dengan merek lain.²⁴

3. *WOM (word of mouth)*

a. Pengertian *WOM*

Persaingan kompetitif yang terjadi dalam dunia bisnis sekarang membuat banyak perusahaan memutar otak untuk berlomba-lomba menciptakan program pemasaran dan promosi perusahaannya menjadi lebih kreatif. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk dapat beroperasi dengan maksimal, tetapi tidak menghabiskan banyak biaya. *WOM* menjadi salah satu solusi yang sangat populer digunakan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan usahanya untuk membuat konsumen menggunakan produk dari perusahaan tersebut.²⁵ *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran dalam penyebaran informasi suatu produk atau jasa yang di awali dari satu konsumen

²⁴ Jhon C.Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), 133.

²⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran terpadu*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 337.

kemudian kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menawarkan suatu merek kepada orang lain. Hasil tersebut membuat *WOM* lebih efektif daripada iklan perusahaan, dan dapat membantu mengurangi biaya iklan perusahaan dengan lebih efektif.²⁶

Mahendrayasa mengemukakan bahwa *WOM* terjadi karena adanya dua sumber, yaitu kelompok referensi dan *opinion leader*, karena pada kenyataan yang berlaku saat ini adalah perkataan orang lain lebih dipercayai konsumen dari pada iklan yang dibuat perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh informasi dari orang dalam, dari pada informasi dari perusahaan.²⁷

Kotler dan Keller mendefinisikan *WOM* menjadi sebuah komunikasi berbentuk lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat, dimana pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa membentuk keputusan dan sentiment produk dan jasa yang baik. Pemasaran ini bisa berbentuk *online* atau *offline*.²⁸

Dalam bukunya, Kelly mengemukakan bahwa, *WOM* membuat pembicaraan produk atau jasa menjadi lebih mudah dan sederhana.²⁹ Sedangkan menurut Rosen, *WOM* merupakan pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan antar seseorang pada waktu tertentu.³⁰

Komunikasi ini lebih terkoordinasi kepada bertukarnya beberapa pemikiran, atau ide-ide dari

²⁶ Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran terpadu, 338-339.

²⁷ Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran terpadu (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 338.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi dua belas terjemah benjamin molan (PT.Macanan Jaya Cemerlang), 174.

²⁹ Kelly dan Lois, *Beyond Buzz: The Next Generation of Word of Mouth Marketing*, (New York: AMACOM, 2007), 80.

³⁰ Basamalah, F.M, "Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 2010, 17, no. 1.

banyak orang yang bukan dari sumber pemasaran. Jadi, komunikasi ini tidak dapat dibuat-buat. Tidak ada imbalan dari pihak manapun dan konsumen melakukannya dengan sukarela. Kepercayaan konsumen akan terbentuk dari hasil rekomendasi konsumen lain.³¹

Ada beberapa motivasi yang membuat konsumen membicarakan sebuah merek:

- 1) Ketika ada keterlibatan dengan produk tertentu, pembicaraan akan dilakukan sehingga terjadi proses komunikasi.
- 2) Ketika seseorang sangat mengenal produk, mereka akan menginformasikannya kepada orang lain melalui percakapan untuk memberikan kesan kepada orang lain bahwa konsumen tersebut mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk tersebut.
- 3) Ada beberapa orang yang mengawali diskusi dengan sebuah topik sebagai perhatian utama diskusi. Ini terjadi didasari oleh adanya keinginan menyarankan orang lain untuk tidak menghabiskan waktu mencari informasi mengenai suatu merek produk agar tidak salah membeli.
- 4) Dengan bertanya kepada orang-orang terdekat menjadikan informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga dapat mengurangi waktu mencari informasi suatu merek.³²

Word of mouth communication sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek. Perusahaan akan berada dalam bahaya jika citra negatif tersebar mengenai perusahaan tersebut. Tetapi perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan diuntungkan.³³

³¹ Jhon C Mowen, *Consumer Behavior*, (Macmillan Publishing Company, 1993), 83.

³² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi kedua* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 185.

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran terpadu*, 348.

Ada lima hal yang harus ada dalam *word of mouth marketing* agar dianggap efektif menurut Barber dan Wallace adalah sebagai berikut:

- 1) *A good product a great customer service* (produk dan layanan yang baik)

Produk dan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

- 2) *A plan* (sebuah rencana)

Perencanaan yang baik sangat diperlukan dalam keefektifan *word of mouth marketing*

- 3) *A clear, concrisious, consistent message* (pesan yang bersih, teliti, dan konsisten)

Pesan yang disampaikan dengan baik akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.

- 4) *A prepared and commited sales force* (mempersiapkan tenaga penjualan)

Tenaga penjual dipilih sesuai dengan apa yang mereka tahu tentang pengetahuan mengenai produk sehingga informasi yang diberikan untuk konsumen tersampaikan dengan jelas.

- 5) *People willing to testify*

Dalam mencapai *word of mouth communication* yang baik, maka harus didorong dengan adanya seorang komunikasi *word of mouth* yang baik pula.³⁴

Pengaruhnya yang kuat terhadap persepsi produk dan jasa, *WOM* memberi dampak pada perubahan penilaian, peringkat nilai, dan kemungkinan pembelian. Untuk itu, ditahap akhir proses pembelian, *WOM* sangat penting karena

³⁴ Peggy Barber dan Linda Wallace, *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing*, (USA: American Library Association, 2009),19.

dapat meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian.³⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa *WOM* adalah suatu komunikasi personal antar konsumen yang juga menjadi alat promosi bagi perusahaan. Kepuasan memberikan efek positif bagi perusahaan. Tetapi, jika konsumen tidak puas, ini akan menjadi bumerang bagi perusahaan. Jadi *WOM* bisa saja menjadi peluang, dan bisa juga menjadi ancaman bagi perusahaan.

b. Manfaat *WOM*

Dalam bukunya, Ali Hasan menyebutkan ada enam manfaat dari *WOM* yang menjadi pengaruh kuat dalam menarik konsumennya, antara lain:

- 1) *WOM* menjadi sumber informasi yang bebas dan jujur. Seorang teman akan *me-review* berdasarkan apa yang didapatnya setelah menggunakan sebuah produk dari perusahaan tanpa adanya kerjasama dengan pihak lain atau perusahaan dengan jujur dan sukarela.
- 2) *WOM* memberikan manfaat kepada calon konsumen karena mereka mendapat informasi dari pengalaman yang telah diceritakan oleh teman atau orang lain yang telah menggunakan produk perusahaan.
- 3) *WOM* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, karena seseorang akan bergabung membicarakan sebuah produk bersama dengan adanya ketertarikan dengan topik yang dibahas.
- 4) *WOM* menghasilkan media iklan informal yang lebih murah dari media iklan lainnya dan tidak menimbulkan beban biaya bagi perusahaan.
- 5) Hanya satu sumber saja dengan memanfaatkan kekuatan *influencer* dan

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi kedua*, 185.

jaringan sosial dapat mengawali kegiatan WOM untuk tersebar secara cepat dan meluas kepada orang lain.³⁶

c. Indikator WOM

Babin dan Berry menjelaskan indikator dari *word of mouth* sebagai berikut:

1) Membicarakan

Konsumen yang secara sukarela membicarakan hal-hal baik tentang sebuah produk kepada orang lain.

2) Merekomendasikan

Memberikan rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

3) Mendorong

Memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.³⁷

4. *Brand Switching*

a. Pengertian *Brand Switching*

American Marketing Association menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Gunanya untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari produk yang dimiliki kompetitor.³⁸

Merek menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dikenal bagi produk atau jasa. Merek inilah yang juga biasa dijadikan konsumen sebagai evaluasi tentang produk atau jasa. Dengan adanya merek sangat memberikan manfaat bagi pembeli, perantara, produsen dan publik. Pembeli mendapatkan manfaat dari merek dalam

³⁶ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 33.

³⁷ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Valuta*, 4, no. 1 (2018): 74.

³⁸ Etta Mmang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2018) 322.

mendapatkan mutu dan mendapat perhatian ketika adanya produk-produk baru. Untuk masyarakat sendiri, ada tiga hal yang menjadi manfaat dari adanya merek. Pertama, sebuah merek dapat membuat mutu lebih terjamin dan lebih konsisten, sehingga memudahkan masyarakat dalam mendapatkan produk yang lebih baik. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli. Merek memberikan informasi tentang produk dan tempat membelinya bagi pembeli. Ketiga, merek dapat meningkatkan inovasi-inovasi produk baru. Produsen akan terdorong terus mengembangkan produknya dan menciptakan hal-hal baru dengan tujuan mencegah peniruan dan pesaing. Dan dari sisi penjual, merek juga memberi keuntungan bagi mereka dalam beberapa hal yaitu, memudahkan dalam pengelolaan pesanan dan masalah-masalah yang timbul oleh penjual, dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Ketika sebuah merek mempunyai perlindungan hukum, ada kemungkinan untuk menarik konsumen yang akan loyal dan menguntungkan. Dan terakhir, segmentasi pasar bisa terbantu berkat adanya merek.³⁹

Dalam bukunya, Petter dan Olson menjelaskan bahwa “*Brand Switching is purchasing patterns characterized by a change or shift by one brand to another brand*” yang artinya perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian penggunaan dari satu merek ke merek lain.⁴⁰ Konsumen akan berpindah kelayalitasannya ke merek lain yang sejenis dengan berbagai macam alasan tertentu. Hal ini akan dilakukan setelah mengetahui dan memahami karakteristik

³⁹ Simamora dan Bilson, *Aura Merek* (Jakarta:Gramedia,2003), 3.

⁴⁰ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer behavior and Marketing Strategy* Edisi 9, 522.

perbedaan yang signifikan dari masing-masing merek yang bersaing di pasar sejenis.

Junaidi dan Dharmmesta menjelaskan bahwa "Perpindahan merek" adalah kemampuan perusahaan untuk mengalihkan pemanfaatan suatu produk yang lain ke produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam penjelasan ini, perpindahan merek juga dapat dianggap sebagai kapasitas perusahaan untuk memperluas pasar, mengingat fakta bahwa perusahaan dapat mendapatkan jumlah tambahan pelanggan dari perusahaan pesaing dengan adanya perpindahan merek. Dan ada kemungkinan lain yaitu, mungkin juga konsumen perusahaan akan berpindah ke merek perusahaan pesaing jika perusahaan tidak dapat membujuk pelangga bahwa mereknya lebih baik di antara merek perusahaan lainnya.⁴¹

Van Trijp dalam Tjiptono Membedakan konsumen *Brand switching* kedalam dua motif, yaitu motif eksternal dan motif internal. Proses internal mencerminkan *true variety seeking behavior* (perilaku mencari variasi yang sebenarnya), sedangkan eksternal mencerminkan *derived varied behavior* (perilaku yang berubah). *True variety seeking behavior* adalah perilaku berpindah merek yang dilakukan hanya untuk mencari variasi dan karena faktor intrinsik yang melekat, misalnya rasa ingin tahu, kebutuhan dalam menghadapi kebosanan dengan suatu merek, atau menjauhi kejenuhan atribut tertentu (*attribute satiation*). Sementara itu *derived varied behavior* lebih dipicu oleh faktor fungsional atau instrumental merek dan faktor luar lainnya (misalnya, keadaan kehabisan stok).⁴²

⁴¹ Herlinawati, "Pengaruh Kualitas Produk Sepeda Motor Suzuki terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen, (Skripsi Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Brawijaya Malang, 2007), 34.

⁴² Herlinawati, Pengaruh Kualitas Produk Sepeda Motor Suzuki terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen, 34.

Heijden dan snijder mengategorikan perpindahan merek menjadi dua yaitu perpindahan yang didasari atas keputusan pribadi. Penyebabnya bisa berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, dan kebutuhan akan variasi untuk mencari alternatif yang lebih baik. Yang kedua adalah melakukan perpindahan yang dengan tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan apapun.⁴³

Perilaku *brand switching* menjadi fenomena yang kompleks, ada banyak sekali penyebab seseorang melakukan perilaku ini. Di sisi lain, konsumen juga dalam mengatasi kebosannya dengan melakukan *brand switching* atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa *brand switching* adalah berpindahnya kesetiaan pelanggan dari satu merek produk tertentu ke merek lain. Loyalitas terhadap merek biasanya memiliki probabilitas pembelian yang tinggi. Grover memperkirakan adanya 80% sikap loyalitas terhadap merek akan dialami oleh konsumen. *Brand switching* menjadi kebalikan dari perilaku pembelian ulang dalam memenuhi kepuasan. Konsumen yang berkomitmen terhadap suatu merek, suatu saat mereka juga bisa berpaling pada merek lain yang sejenis.⁴⁴

b. Klasifikasi *brand switching*

Mowen dan Minor, didalam bukunya juga telah mengklasifikasikan *brand switching* kedalam empat bagian yang berbeda, yaitu:

1) Peralihan sewaktu-waktu

Ketika konsumen telah merasa jenuh setelah menggunakan sebuah merek, mereka akan berpindah merek. Dan setelah mereka

⁴³ Yanuar Surya Putra, "Analisis *Brand Switching* Handphone Blackberry Di Salatiga," *Among Makarti*, 16, no. 12 (2013): 37.

⁴⁴ Intan Mutia Sari, "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ke Merek Charm di Kalangan Mahasiswa (Skripsi. Universitas Sumatera Utara), 23.

mengatasi kejenuhannya, mereka akan kembali ke merek yang semula. Tetapi merek semula akan lebih sering digunakan dan merek lain hanya untuk selingan saja.

2) Kesetiaan beralih

Perpindahan merek jenis ini dilakukan karena ketidakstabilan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Mereka tidak memiliki rasa kesetiaan terhadap merek sehingga penggunaan terhadap suatu merek tidak akan bisa bertahan lama. Mereka akan terus berpindah-pindah menggunakan merek satu ke merek lainnya

3) Kesetiaan yang terbagi

Dalam jenis ini, perpindahan merek dilakukan oleh konsumen yang memiliki sifat kesetiaan tidak hanya satu merek, tetapi merek lain juga. Mereka memiliki loyalitas terhadap merek, tetapi tidak hanya satu merek saja. Ada satu atau beberapa merek lain lagi yang mereka gunakan.

4) Ketidak acuhan merek

Konsumen yang tidak memiliki kesetiaan terhadap satu merek, akan lebih sering berpindah merek. Mereka kurang begitu memperhatikan merek yang mereka gunakan.⁴⁵

c. Indikator *brand switching*

Indikator yang menentukan keputusan perpindahan merek yang digunakan mengacu pada penelitian wibowo dan putro yang terdiri dari:

1) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang

Perubahan pada fungsi produk atau pelayanan dimana perubahan tersebut menjadi tidak sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan

⁴⁵ Jhon C.Mowen dan Michael Minor, Perilaku Konsumen Jilid 2 (Jakarta : Erlangga, 2018), 109.

pelanggan, sehingga pelanggan tidak ingin menggunakan lagi produk merek tersebut.

2) Keinginan untuk mempercepat penghentian

Pelanggan mengalami perubahan aktifitas pada dirinya yang merubah kebutuhan merek dan produk yang digunakan selama ini. Pelanggan merasa merek produk yang selama ini digunakan sudah tidak cocok lagi atau tidak sesuai lagi dengan kondisi dirinya sehingga timbul keinginan untuk mempercepat penggunaan merek produk tersebut.

3) Lebih memilih merek lain

Merek lain yang lebih memberikan fitur menarik dan benefit yang lebih baik dimana pelanggan bisa merasakannya dan benefit-benefit tersebut memang sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.

4) Kepuasan setelah berpindah.⁴⁶

Konsumen mendapatkan kepuasan setelah berpindah menggunakan produk pada suatu merek yang memberikan pengalaman positif kepada konsumen tersebut. Maka konsumen akan lebih memilih untuk berpindah daripada tetap menggunakan produk pada merek lama.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Ardina Safitri and Whyosi Septrizola, “Pengaruh *Dissatisfaction* , *Variety Seeking* , *Electronic Word of Mouth* , Dan *Religiosity* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01 (2019), 29.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|---|---|--|--|--|
| 1. | Yogi Wibisana dan Sri Rahayu Tri Astuti | Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) ke Asus | Relevensi antara penelitian Yogi Wibisana dan Sri Rahayu Tri Astuti dengan peneliti adalah sama-sama meneliti kebutuhan mencari variasi dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand switching</i> . | Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Yogi Wibisana dan Sri Rahayu Tri Astuti yaitu <i>dissatisfaction</i> terhadap <i>brand switching</i> . | Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap perpindahan merek laptop HP ke Asus. |
| 2. | Nur Safitri dan Sri Zuliarni | Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Customer Dissatisfaction</i> , dan <i>Variety Seeking</i> Konsumen Kosmetik Wardah terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> | Relevensi antara penelitian Nur Safitri dan Sri Zuliarni dengan peneliti adalah sama-sama meneliti <i>dissatisfaction</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> . | Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Nur Safitri dan Sri Zuliarni yaitu <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand switching</i> . | Hasil penelitian menunjukkan faktor Labelisasi halal, <i>customer dissatisfaction</i> , dan <i>variety seeking</i> berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> konsumen kosmetik wardah. |
| 3. | Inka Nuromavita dan Euis Soliha | Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Sepeda | Relevensi antara penelitian Inka Nuromavita dan Euis Soliha dengan peneliti adalah sama-sama | Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Inka Nuromavita dan Euis Soliha | Hasil penelitian menunjukkan variabel ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi |

| | | | | | |
|----|--------------------------------------|--|--|---|--|
| | | Motor Yamaha ke Honda | meneliti ketidakpuasan terhadap <i>brand switching</i> . | yaitu <i>word of mouth</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> . | harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari Yamaha ke Honda. |
| 4. | Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola | Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> , <i>Variety Seeking</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Religiosity</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang | Relevansi antara penelitian Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola dengan peneliti adalah sama-sama meneliti <i>dissatisfaction</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> . | Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola yaitu <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand switching</i> . | Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>dissatisfaction</i> , <i>variety seeking</i> , <i>e-wom</i> dan <i>religiosity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> kosmetik lain ke kosmetik wardah. |
| 5. | Dwiki Dharmawan | Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen Terhadap <i>Brand Switching</i> Susu Kental Manis Indomilk Ke Merek Lain Dengan Respon Emosi Sebagai Variabel Mediasi | Relevansi antara penelitian Dwiki Dharmawan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti ketidakpuasan terhadap <i>brand switching</i> . | Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Dwiki Dharmawan yaitu <i>word of mouth</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> . | Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> susu kental manis indomilk ke merek lain dengan respon emosi sebagai variabel mediasi, |

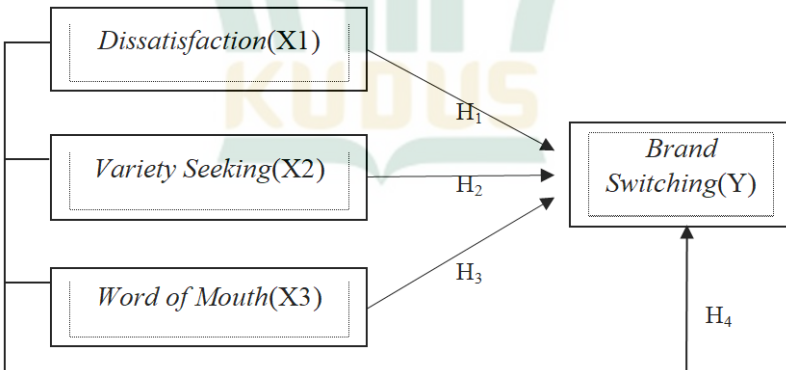
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | sedangkan respon emosi tidak berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> susu kental manis indomilk ke merek lain. |
|--|--|--|--|--|--|

C. Kerangka Berfikir

Konsep berpikir dalam penelitian sangat dibutuhkan dalam menjelaskan tujuan penelitian sehingga gambaran *dissatisfaction*, *variety seeking* dan *word of mouth* terhadap *brand switching* dapat diuraikan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, penyusunan kerangka pemikiran bisa dibuat seperti sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis menjadi jawaban sementara dalam permasalahan penelitian, sampai ditunjukkan melalui informasi data-data yang dikumpulkan.⁴⁷ Hipotesis ini bersifat sementara berdasarkan teori yang relevan, belum dalam pandangan eksperimental realitas diperoleh melalui bermacam-macam informasi. Sedangkan hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah asosiatif.⁴⁸ Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *dissatisfaction* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *dissatisfaction* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

2. Hipotesis 2

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

3. Hipotesis 3

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand switching* jasa

⁴⁷ Masrukin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123.

⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

4. Hipotesis 4

H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *word of mouth* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *word of mouth* terhadap *brand switching* jasa pengiriman lain ke J&T pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

